



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES**

GRADO EN *Administración y Dirección de Empresas*
TRABAJO DE FIN DE GRADO

TÍTULO: *La influencia de la comunicación de las casas de apuestas en los jóvenes*

AUTOR: *Emma Benguria Núñez*

TUTORA: *Victoria Martín Martín*

CURSO ACADÉMICO: *2019/2020*

CONVOCATORIA: *junio*

ÍNDICE

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | RESUMEN | 3 |
| 2. | INTRODUCCIÓN | 4 |
| 3. | LAS CASAS DE APUESTAS..... | 5 |
| 3.1 | Marco histórico..... | 5 |
| 3.1.1 | Evolución de las apuestas desde sus inicios | 5 |
| 3.1.2 | Evolución de las apuestas en España | 6 |
| 3.2 | MARCO LEGAL EN ESPAÑA..... | 6 |
| 3.2.1 | Legislación de las casas de apuestas | 6 |
| 3.2.2 | Legislación de la publicidad..... | 7 |
| 4. | OBJETIVOS..... | 9 |
| 5. | HIPÓTESIS..... | 9 |
| 6. | METODOLOGÍA | 10 |
| 7. | RECOGIDA DE INFORMACIÓN..... | 12 |
| 7.1 | Introducción a las herramientas de marketing | 12 |
| 7.1.1 | Análisis de marketing de Codere..... | 13 |
| 7.1.2 | Análisis de marketing Bet365..... | 19 |
| 7.2 | Análisis de datos | 23 |
| 7.3 | Análisis de los resultados | 28 |
| 8. | CONTRASTE DE HIPÓTESIS | 30 |
| 9. | CONCLUSIÓN..... | 31 |
| 10. | ANEXO..... | 33 |
| 11. | BIBLIOGRAFÍA | 44 |

1. RESUMEN

Las apuestas y el juego están ocupando cada vez más tiempo de ocio de los jóvenes españoles. Por ello, cada vez son más las medidas que se están llevando a cabo para controlar la situación llegando a ser incluso un tema tratado por las máximas autoridades del país.

El poco control que hay desde el punto de vista legítimo ha provocado que se disparen los centros de juegos en nuestras calles, que han provocado un aumento significativo de personas que pasan su tiempo en estos centros.

Por otro lado, los jóvenes cada vez tienen acceso más temprano a las nuevas tecnologías y las empresas de este sector, conscientes de ello, aprovechan las redes sociales y los espacios online para publicitar sus ofertas. A pesar de que la ley no permite la creación de cuentas online a menores de edad, el conocimiento de la existencia de este tipo de ocio se tiene desde antes de la edad permitida.

Este trabajo tratará de confirmar si la comunicación de este sector está provocando un efecto negativo en los jóvenes y cómo las casas de apuestas llaman la atención de éstos mediante su publicidad.

Palabras clave: juego, apuestas, Codere, Bet365, casas de apuestas, apuestas deportivas, ludopatía, jóvenes, deporte

2. INTRODUCCIÓN

Las casas de apuestas son un tema que está generando una preocupación creciente en la sociedad actual, donde proliferan centros de juego en cualquier rincón de las ciudades y pueblo y la publicidad en medios de comunicación y eventos deportivos como en partidos de fútbol, invitando a la realización de apuestas.

Además, es un tema de actualidad en los telediarios, ya que están suponiendo una gran amenaza para la sociedad, pero especialmente para los jóvenes. Por este motivo, esto se investigará a lo largo del trabajo.

Los jóvenes tienen muchas facilidades a la hora de apostar ya que disponen de Internet, redes sociales, aplicaciones móviles, y es un hecho que cuesta controlar. Las grandes empresas de este sector aprovechan estas circunstancias para atraer la atención mediante atractivas ofertas que estudiaremos en el apartado de análisis de campañas de comunicación.

Éste es uno de los apartados más importantes ya que, como veremos más adelante, las apuestas y otros juegos de azar son prácticas que pueden llegar a ser muy adictivas.

La investigación se va a centrar en analizar la comunicación que tienen dos empresas muy importantes en este sector: Bet365 y Codere. Han sido seleccionadas por situarse en dos entornos diferentes. Bet365 es una empresa de juego y apuestas online mientras que Codere tiene tanto tiendas físicas como posibilidad de apuestas y juegos online.

Esta comunicación está, principalmente, presentada en forma de publicidad y se va a investigar si es efectiva con el público objetivo.

Por lo tanto, tal y como se redacta en el apartado de hipótesis del trabajo, se van a formular dos preguntas clave: ¿son las casas de apuestas una amenaza para los jóvenes? ¿están influyendo negativamente en sus vidas? Nos centraremos en resolver estas cuestiones a través de datos secundarios y técnicas cuantitativas.

3. LAS CASAS DE APUESTAS

3.1 Marco histórico

3.1.1 Evolución de las apuestas desde sus inicios

Las apuestas existen desde antes de lo que nos imaginamos. Su origen se remonta a la antigua Grecia, donde los griegos competían entre ellos en los juegos de las olimpiadas. En este tipo de juegos, distintos atletas luchaban por ganar, y es aquí donde entraban las apuestas: quién ganará.

Más adelante, esta actividad de los griegos llegó a los oídos de los romanos, quienes comenzaron a hacer sus apuestas en las batallas de los gladiadores. La religión vio esto como una amenaza y trató de prohibirlo, pero sus intentos fracasaron y las apuestas se expandieron por Europa, llegando así las carreras de caballos en la Edad Media.

Las carreras de caballos y las apuestas en éstas se hicieron muy populares a principios del siglo XX en la sociedad británica, especialmente en la clase alta. Tras el éxito económico en este deporte, los británicos comenzaron a apostar en otras modalidades como cricket y rugby.

Al inicio de las apuestas, bastaba con la confianza de que ambas partes cumplían con su palabra en caso de perder. Pero esta práctica provocó muchos impagos, surgiendo la figura del intermediario, que se encargaba de que ambas partes cumpliesen lo acordado. Con el paso del tiempo, la figura del intermediario fue creciendo hasta el punto de convertirse en un elemento básico en los grandes eventos, donde instalaban sus puestos. Las apuestas contribuyeron a generar un mayor interés por el deporte y cada vez más personas se acercaban a las actividades deportivas con el fin de participar en esas.

Esta evolución ha llegado hasta nuestros días. La aparición de Internet ha provocado un gran crecimiento en la industria de las apuestas, ya que ofrece un mercado mucho más amplio pudiendo conectarse a deportes de todo el mundo.

El crecimiento de Internet junto con el desarrollo de las telecomunicaciones han sido esenciales en el éxito de las apuestas en línea, ya que se aumentan de forma importante

no sólo las posibilidades para apostar y hacerlo en distintos tipos de deportes sino de elegir entre múltiples posibilidades más allá de ganar/perder como por ejemplo resultados exactos, ganador al descanso, etc. Una de las evoluciones más grandes.

Uno de los últimos avances que ha supuesto un enorme impulso en este sector, es la posibilidad de apostar en vivo, es decir, no existe la necesidad de hacerlo antes del comienzo de la actividad. Y esto permite apostar en cualquier lugar y a cualquier hora desde el propio teléfono móvil. (888sports, 2018)

3.1.2 Evolución de las apuestas en España

En España el primer juego que se legalizó fue las Loterías Estatales en el siglo XIX. El gobierno tardó en aceptar los juegos de apuestas, y fue en el año 1977 cuando se legalizaron.

En el año 1812 llegó por primera vez “El Gordo de la Primitiva”, que es el juego más importante de España a nivel nacional, ya que gracias a él se ha batido el récord de ingresos y de botes ganados. El mayor bote de este juego se reparte en la Lotería de Navidad. En 1938 se formó en España la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) que es otra de las organizaciones más importantes en nuestro país, ya que los fondos que recoge van destinados a personas que los necesitan.

Las apuestas online tardaron un poco más, ya que no fue hasta el año 2006 cuando el gobierno las legalizó. (Nueva tribuna, 2016)

3.2 MARCO LEGAL EN ESPAÑA

3.2.1 Legislación de las casas de apuestas

El primer antecedente histórico que existe sobre la regulación de las leyes en el juego data en el siglo XIII con las 7 PARTIDAS, donde Alfonso X El Sabio prohibió toda la actividad relacionada con el juego. Después de varias modificaciones durante la historia, no fue hasta el Real Decreto Ley 16/1977, de 25 de febrero (siglo XX) cuando se decidió despenalizar los juegos de azar. (Utrilla, 2019)

Tras el incremento del volumen de apuestas online, España aprueba el Real Decreto Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Se define como juego:

“Se entiende por juego toda actividad en la que se arriesguen cantidades de dinero u objetos económicamente evaluables en cualquier forma sobre resultados futuros e inciertos, dependientes en alguna medida del azar, y que permitan su transferencia entre los participantes, con independencia de que predomine en ellos el grado de destreza de los jugadores o sean exclusiva o fundamentalmente de suerte, envite o azar. Los premios podrán ser en metálico o especie dependiendo de la modalidad de juego” (BOE, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego., 2011)

Con esta legislación, quedan prohibidas las actividades que atenten contra la dignidad de las personas, que fomenten delitos o infracciones graves y que se realicen en eventos de manera ilegal. (BOE, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego., 2011)

Con respecto a las personas que no pueden participar en los juegos: los menores de edad; los incapacitados legalmente; las personas que de manera voluntaria hubieran solicitado que les sea prohibido el acceso al juego; los accionistas, empleados y familiares de empresas involucrados en el desarrollo de los juegos; los deportistas y entrenadores en la actividad deportiva donde se realiza la apuesta; los directivos de las entidades deportivas; los jueces o árbitros que realizan funciones en actividades deportivas; el Presidente, Consejeros y Directores de la Comisión Nacional del Juego. (BOE, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego., 2011)

En el Real Decreto de 2011, surgen las políticas de juego responsable, donde se presta atención a los grupos de riesgo; se proporciona al público la información necesaria para realizar juegos de manera consciente; se promocionan actitudes de juego moderado, no compulsivo y responsable. (BOE, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego., 2011)

3.2.2 Legislación de la publicidad

La legislación vigente relacionada con la publicidad sigue siendo la publicada en el Real Decreto Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. La medida principal que se encuentra en este decreto es la obtención por parte del operador de juego del

título habilitante en el que se le autorice la emisión de actividades de juego en medios audiovisuales, medios de comunicación o páginas web. (BOE, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego., 2011)

Actualmente, el nuevo gobierno encabezado por el nuevo Ministro de Consumo, Alberto Garzón, ha desarrollado un nuevo paquete de medidas que ha sido enviado a la Comisión Europea para su aprobación. El paquete consta de 37 artículos que recogen 100 nuevas medidas. Entre ellas destacan:

- Los personajes famosos no podrán aparecer en la publicidad de las casas de apuestas.
- Se permitirá el patrocinio en las camisetas de los jugadores, pero se prohibirá la venta de camisetas a menores de edad con esta publicidad.
- Los estadios y equipos no podrán llevar una casa de apuestas en su nombre.
- Las casas de apuestas estarán obligadas a impedir que en sus redes sociales haya usuarios menores de edad.
- Restricción horaria con excepciones para los eventos deportivos: estos anuncios solo podrán emitirse desde la 01:00 hasta las 05:00 salvo que haya un evento deportivo donde la franja se amplía a las 20:00.
- Regulación en Internet y máximo de 100 euros en bonos.

Estas medidas pretenden proteger a las personas de las adicciones que generan estos juegos. (RTVE, 2020)

La situación de alarma del COVID-19 en España ha provocado un anticipo de uno de los puntos del Real Decreto mencionado anteriormente. (Gómez, 2020)

El nuevo Real Decreto Ley 11/20, de 31 de marzo, indica en el artículo 37 las medidas de restricción a las comunicaciones comerciales que realicen una actividad de juego regulada en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, regulación del juego. Entre éstas se encuentran: prohibidas las actividades de promoción dirigidas a la captación de nuevos clientes o de fidelización de clientes; emisiones de comunicaciones comerciales en la franja horaria entre la 1 y 5 de la mañana. (BOE, Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19., 2020) Estas medidas urgentes se han

aprobado para proteger al consumidor durante la etapa de confinamiento. (Gómez, 2020)

4. OBJETIVOS

El principal objetivo que se persigue con este trabajo es analizar qué repercusión tiene en la sociedad la comunicación de dos tipos de casas de apuestas diferentes: Bet365 y Codere. Esta comunicación se da de muchas formas: televisión, radio, revistas, periódicos, redes sociales.

Dentro de los subobjetivos se encuentran:

- Comprobar si están suponiendo un problema para la sociedad joven de hoy en día.
- Analizar la repercusión que tiene estar vinculado al mundo del deporte en la práctica de este tipo de ocio.

5. HIPÓTESIS

Como punto de partida existen dos hipótesis que se van a contrastar a lo largo del trabajo, y que son las bases clave de la investigación.

Las dos hipótesis para analizar son:

- H1: la comunicación de las casas de apuestas genera un efecto negativo en los jóvenes, generando en ellos una adicción a los juegos y a las apuestas.
- H2: los jóvenes que realizan deporte con regularidad (jugadores de fútbol, estudiantes de TAFAD e INEF) son más propensos a realizar apuestas y crearse adicción que los jóvenes que no están en contacto con el deporte.

Las casas de apuestas están cada vez más en todos los sitios, tanto de manera física como online. Las redes sociales e Internet forman parte del día a día de los jóvenes, y apostar y jugar es cada vez más fácil.

6. METODOLOGÍA

En este apartado se recogen las diferentes etapas y pasos a seguir para la búsqueda de información de los objetivos descritos en el apartado cuatro. La investigación que se plantea requiere el uso de diferentes métodos, es por ello por lo que se diferencian tres fases.

- **Fase cualitativa**

A través del análisis de contenidos que es una técnica de investigación cualitativa, se hará un análisis de la comunicación de las compañías Bet365 y Codere. Esta técnica consiste en seleccionar y analizar mensajes, textos o discursos que pueden ser de distinto tipo y estar en distintos soportes: páginas web, spots, eslóganes, periódicos, programas de radio etc. (CEUMoocs, 2013)

En el análisis de estas marcas se analizarán en profundidad las campañas de comunicación y concretamente la publicidad, las promociones, los patrocinios y las afiliaciones, y se hará una breve investigación sobre cómo funcionan, qué ofrecen, cómo es apostar con ellos etc.

Para poder conocer ciertos aspectos será necesario registrarse en las plataformas online y observar de cerca los datos que son relevantes.

- **Fase exploratoria**

A través de fuentes secundarias se llevará a cabo un estudio del sector de las casas de apuestas y los posibles problemas que ocasionan a la sociedad joven en España. Esta fase se realizará a través del estudio de fuentes secundarias tanto oficiales como no oficiales, como son noticias en televisión, periódicos, revistas etc. que permitan conocer más de cerca la situación. La página oficial que muestra los datos de las casas de apuestas es la Dirección General de Ordenación del Juego (DOGJ).

Todos los datos estadísticos y las regulaciones jurídicas se contrastarán con las actualizaciones del Boletín Oficial del Estado (BOE).

- **Fase cuantitativa**

Las encuestas son un método cuantitativo que permiten recopilar información sobre la investigación que se está llevando a cabo. El objetivo principal que se persigue es afirmar o no las hipótesis planteadas en el apartado cinco, mediante un estudio más directo a los jóvenes.

La fase cuantitativa está formada por una encuesta online anónima de 27 preguntas, las cuales son cerradas principalmente, y están organizadas de tal forma que según la respuesta el encuestado tiene unas preguntas u otras.

El cuestionario se ha creado a través de Google Forms, y el enlace se ha enviado a personas del rango de edad mencionado y se ha buscado que todos ellos tengan cierta relación con el deporte.

El cuestionario ha sido respondido por 100 personas, de las cuales 6 no conocen las casas de apuestas, por lo que esas respuestas no se han tenido en cuenta ya que no tienen relación con la investigación.

En la encuesta se han elaborado preguntas para las personas que han apostado alguna vez y las personas que conocen estas salas pero no han jugado nunca. Se han hecho unas preguntas sobre el conocimiento de estos juegos. Es interesante conocer si las estrategias de marketing mencionadas anteriormente son el principal factor para que los jóvenes las conozcan.

Las siguientes preguntas tratan de informarnos de cuáles son las preferencias de los jóvenes en cuanto al estilo de las apuestas, ya que se han analizado dos tipos de casas de apuestas: Bet365 que es online y Codere que es física.

Para finalizar la investigación, es importante saber si los encuestados estudian o trabajan en algún ámbito relacionado con el deporte, ya que uno de los principales objetivos es saber si esto influye más a la hora de realizar apuestas deportivas.

Todos los datos y la estructura se encuentran en el anexo.

7. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

7.1 Introducción a las herramientas de marketing

El marketing es un pilar fundamental para las casas de apuestas, ya que todos sus ingresos dependen de los gastos de los usuarios que utilizan sus plataformas. Durante estos últimos años, las inversiones para captar nuevos consumidores han aumentado notablemente. Las nuevas tecnologías forman parte de la vida diaria de la mayoría de las personas, es por ello por lo que este sector hace hincapié en utilizar estos canales de comunicación.

A continuación, se muestra la evolución del gasto en millones de euros de las casas de apuestas en las principales herramientas del marketing: publicidad, patrocinio, afiliación y promoción.

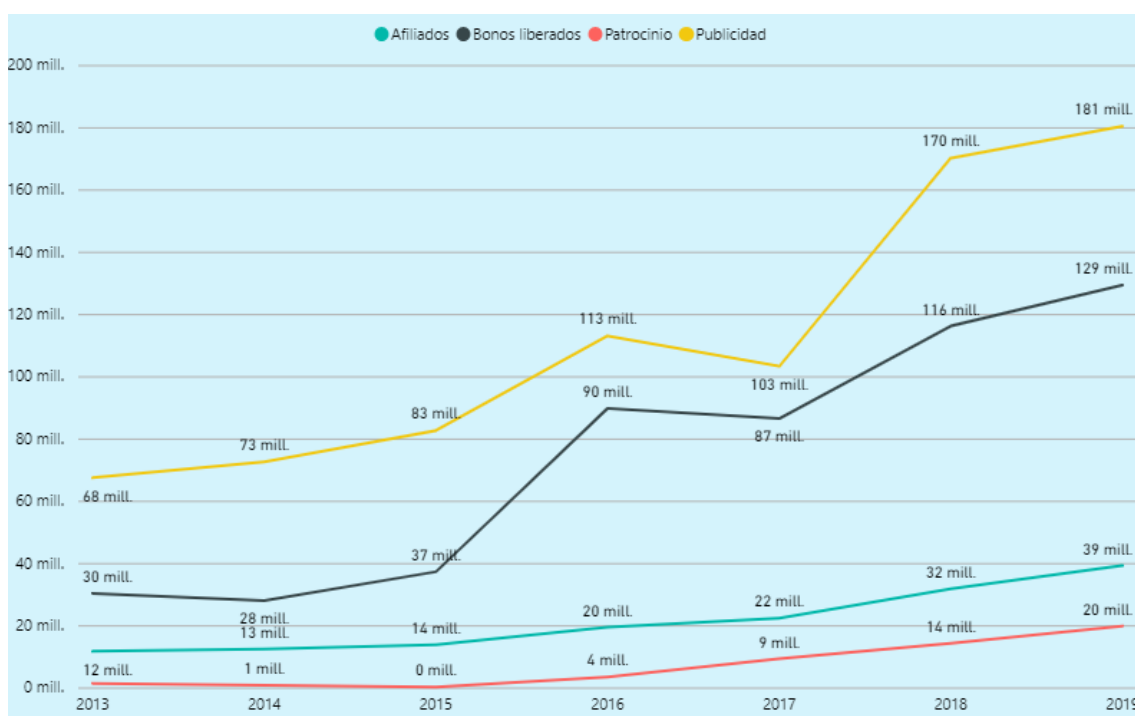


Figura 1: Evolución anual del gasto en marketing en millones de euros de las casas de apuestas en España (Fuente: DGOJ.)

Como se aprecia en la figura 1, el gasto en las diferentes herramientas de marketing ha ido creciendo considerablemente. Entre el año 2018 y 2019 la inversión total ha

aumentado casi un 12%. Mucho más relevante es la diferencia con respecto al año 2013, ya que ha aumentado un 200%, es decir, ha crecido más del triple en 6 años.

La inversión en afiliaciones ha seguido un aumento aproximadamente lineal, es decir, ha ido creciendo de una forma regular; en los últimos 6 años han triplicado su presupuesto, pasando de 11 a 39 millones.

En los últimos 6 años el patrocinio ha doblado su cifra, sin embargo, en el periodo de 2013 a 2015 ha llevado una línea descendente hasta llegar a ser prácticamente inexistente. En los últimos 4 años ha aumentado 4-5 millones al año de manera regular.

La inversión más fuerte es en publicidad, ya que es la herramienta principal del marketing para las casas de apuestas. Sin embargo, son las promociones (bonos) las que más han crecido en los últimos 6 años, aumentando un 330% en los presupuestos con respecto a 2013.

7.1.1 Análisis de marketing de Codere

Codere es una de las empresas de casas de apuestas españolas más grande. Se ha internacionalizado y tiene presencia en 7 países diferentes: España, Italia, Argentina, México, Panamá, Colombia y Uruguay. En el año 2014, Codere desarrolla la actividad online a través de su página web y una aplicación móvil. Con esta iniciativa que surge en Madrid, se pretende llegar a todas las comunidades autónomas de España. Hoy Codere es la empresa líder de apuestas deportivas presenciales con el 30% del mercado. Su actividad se divide en cuatro: terminales de juego (9.937), salas de juego (3), puntos de apuestas (7.189) y juego online. (Codere, Codere, 2019)

- **PUBLICIDAD**

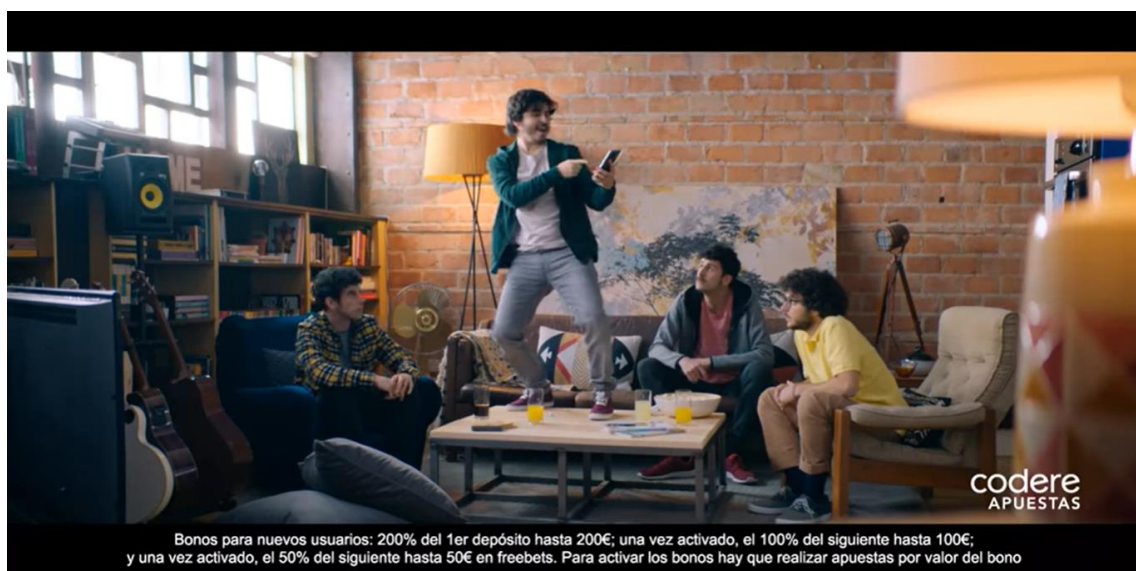
La publicidad es la herramienta de marketing en la que más se invierte, tal y como hemos visto en la figura 1. Esta forma de comunicación permite llegar de manera masiva a los consumidores, ya que sus principales canales son la televisión, radio, prensa,

internet, medios exteriores e incluso en la propia retransmisión de programas o encuentros deportivos.

Las casas de apuestas buscan con su publicidad mostrar entretenimiento, la facilidad de ganar dinero, de conseguir premios, vivir el fútbol y el deporte de manera intensa, de pasar tiempo con amigos etc.; pero la realidad es que apostando se gana y se pierde. El ingreso de Codere en el año 2019 ha sido de 189,8 millones de euros. (Codere, Codere, 2019)

Una de las formas más comunes de publicidad es mediante anuncios de televisión. Este medio llega a un gran número de personas, es caro y tiene gran impacto.

En 2018, sus anuncios se basaron en el claim “lo mejor de ganar es contarlo”, un claim que se llegó a ver hasta en 6 spots distintos. En todos ellos se utilizaron a personas anónimas en un ámbito rutinario de sus vidas (con sus amigos, parejas, familia) en el que se apreciaba como ganaba una apuesta de su smartphone mientras que el resto de los participantes le miraban con envidia. El objetivo principal es que cada uno pueda verse identificado con el chico. Además, el spot va acompañado de una pegadiza canción con el lema: “Gané, gané” para crear un ambiente de felicidad en él con respecto al resto, como se puede apreciar en la siguiente imagen.

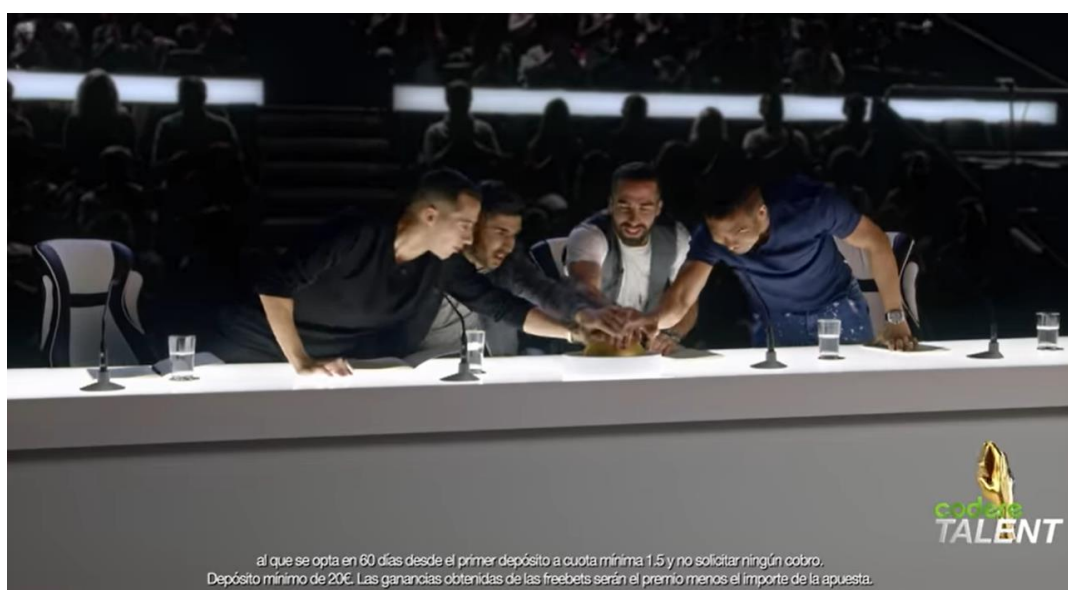


Captura de pantalla de la plataforma YouTube, anuncio de Codere marzo 2018.

Tras la firma de Codere para el patrocinio del Real Madrid en el año 2016, (Miranda, 2016) se comenzaron a grabar anuncios en los que los jugadores eran los principales protagonistas.

En 2017 ya se podían ver anuncios con las figuras del equipo. Estos anuncios se basaron en el claim “si lo sabes y no apuestas duele” con el que se grabaron 2 spots. En ellos se pueden ver a los jugadores del Real Madrid en su entrenamiento, cuando este finaliza el protagonista del spot les anima para el partido de la jornada y les dice como cree que va a ser el resultado del partido. El partido finaliza con el resultado exacto que él había previsto y se ve reflejado su arrepentimiento de no haber apostado por ello. El objetivo que persigue el spot es incitar al usuario a apostar antes de que pueda arrepentirse de no haberlo hecho.

A partir de 2018 las figuras del Real Madrid se convierten en los jueces de Codere Talent, un show que imita a un programa muy conocido de televisión. Se grabaron diferentes spots en los que personas anónimas presentan ventajas de Codere como: “pagamos en efectivo y al instante”, “respetamos a los ganadores”, “nuevo player props apuesta seleccionando”, “descubre nuestro triple bono”. Ante estas propuestas los jugadores del Real Madrid no dudan en levantarse a aplaudir y pulsar el botón dorado que significa que todos comparten las ventajas de Codere.



Captura de pantalla de la plataforma YouTube, anuncio de Codere septiembre 2018.

El spot de la temporada 2019/2020 se centra exclusivamente en los jugadores del Real Madrid, ya que no aparece ninguna persona anónima. El claim que utilizan es “cuanto mayor es el reto mayor es la victoria” y recalcan varias veces la frase “acepta el reto”. La empresa crea en este spot el “Aerofootball Codere” con el que buscan ser creativos y destacar sobre la competencia. El objetivo principal de este spot es promocionar el bono de bienvenida. (Directo, 2019)

La televisión, a pesar de ser la forma más importante de hacer publicidad, no es la única. La radio es un medio con bajos costes, con audiencia selectiva y flexibilidad geográfica. En un estudio se analizó el número de anuncios de casas de apuestas en dos programas deportivos el día 6 de Octubre de 2018: “Carrusel deportivo” en Cadena Ser y “Tiempo de juego” en Cadena Cope. Como resultado se observó que en Cadena Ser hubo un total de 11 anuncios de casas de apuestas, siendo tres de ellos de Codere, mientras que en Cadena Cope no hubo ninguno de esta empresa. (Actualizada, 2018)

Otra forma de publicidad es a través de medios exteriores que llegan a todo el mundo ya que se concentran en lugares públicos. El mensaje que se muestra es sencillo, con mucha imagen y poco texto.



Imagen de un autobús urbano en Burgos. Fuente: (AZARplus, 2019)

Este tipo de publicidad en autobuses, marquesinas o vallas publicitarias ya ha sido prohibida en alguna comunidad autónoma como la Comunidad Valenciana.

- **PROMOCIÓN**

La promoción es otra herramienta de marketing formada por diferentes estrategias para construir una marca, aumentar el número de ventas, atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya existen. Está formada por las ofertas que los anunciantes ofrecen a los consumidores con una breve duración en el tiempo, con el objetivo de hacer sentir al consumidor que no puede perder la oportunidad.

Codere en la actualidad, tiene una promoción que consiste en un bono de bienvenida de hasta 200 euros en freebets. Este sistema consiste en que la entidad atrae a nuevos usuarios mediante un préstamo. Esta cantidad prestada se devolverá automáticamente a la entidad en el caso de ganar la apuesta y el usuario se quedará únicamente con el beneficio. La puja deberá ser de una cuota mayor a 1,5. En el caso de que el usuario pierda la apuesta, la entidad lo recupera también.

Con esta estrategia, Codere consigue que nuevos usuarios experimenten el juego y sin obtener ninguna pérdida atraen muchos usuarios a su plataforma.



Captura de pantalla de la plataforma YouTube, anuncio de Codere 2019/2020

Para aprovechar las promociones de Codere es necesario acudir a las tiendas físicas ya que cada local tiene un código para registrarse en la página oficial.

- **PATROCINIO**

El patrocinio es la herramienta de marketing donde menos se ha invertido como se ha observado en la figura 1. Codere Apuestas firmó en el año 2016 un acuerdo de patrocinio con el equipo de fútbol Real Madrid. A partir de ahí, se conoce a Codere como la casa de apuestas oficial del Real Madrid. (Miranda, 2016)

También se puede apreciar como a través de los partidos de fútbol en el estadio la imagen de Codere llega a millones de espectadores.



Imagen de un partido de fútbol en el Bernabeu. Fuente (García-Ochoa, 2020)

El patrocinio al Real Madrid, es una de las mayores inversiones que realiza Codere en España. En el acuerdo firmado con duración de dos años el acuerdo económico por año es de 6 millones de euros. (INFOPLAY, 2017) En mayo de 2019 ambas entidades renovaron el contrato de patrocinio hasta 2021. (Madrid, 2019)

- **AFILIACIÓN**

La afiliación es una herramienta de marketing que consiste en un acuerdo entre el anunciante y el intermediario, los afiliados, para llegar al máximo número de usuarios. Los afiliados promocionan en sus paginas web la publicidad del anunciante, y reciben una comisión, previamente pactada, por el número de visitas que obtengan. (INBOUNDCYCLE, s.f.)

Codere tiene un programa de afiliados denominado Codere Partners que opera en España, Latino America y otros territorios europeos. En este progrma el afiliado tiene tres opciones diferentes de comisiones (Codere, 2020, s.f.):

- Revenue Share: gana una parte de los ingresos netos generados por los usuarios que tu refieras.
- CPA: gana un pago único por cada usuario depositante cualificado que tú refieras.
- Híbridas: gana una comisión combinada de Revenue Share y CPA por cada usuario que tú refieras.

7.1.2 Análisis de marketing Bet365

Bet365 es una de las casas de apuestas online más conocidas en España y a nivel internacional. Es una empresa que fue fundada en Reino Unido por Denise Coates, lugar en el cual obtuvieron la licencia para operar. (OfertasdeApuestas, 2017)

En España la marca está gestionada por dos empresas diferentes. La primera, Hillside España Leisure SA, es una sociedad anónima con sede en España y se encarga de otros juegos como son póker, blackjack, ruleta y máquinas de azar. La segunda, Hillside Spain New Media PLC, se encarga de las apuestas deportivas. (INFOPLAY, 2017)

• PUBLICIDAD

Como se ha visto previamente en el análisis de Codere, la publicidad es la herramienta más potente que utilizan las casas de apuestas. Bet365 invierte mucho dinero en publicidad. (INFOPLAY, 2017)

En 2019 la compañía registró una facturación de 2,98 mil millones de libras, un 10% más que el año anterior. En cuanto a las ganancias, aumentaron un 12% siendo un total de 767 millones. (INFOPLAY, 2019) Para conseguir estas ganancias han desarrollado numerosas campañas de comunicación.

En este caso la compañía no utiliza en sus spots a jugadores de fútbol como hemos visto anteriormente, sino que se decanta por personajes conocidos de televisión. En España firmó un contrato en el año 2017 con el famoso actor José Coronado. Con este personaje tan conocido buscan mostrar seriedad, credibilidad y hacer más atractiva la empresa. (Casañ, 2018) Además, Bet365 busca atraer a todo tipo de usuarios: de todas las edades y de todos los gustos, no solo aficionados a deportes.

En la temporada 2017/2018, Bet365 se convirtió en la casa de apuestas online más grande del mundo y por ello el claim que utilizan en todos sus anuncios es “somos miembros de la casa de apuestas online más grande del mundo, somos miembros de Bet365”. En este mismo año se desarrolló un spot donde se puede ver como transmiten información de su empresa “presentes en todo el mundo” y la importancia del personaje principal, que como hemos mencionado anteriormente es un personaje muy conocido en España. Este spot fue creado bajo el nombre “Everywhere” para todos los países, donde simplemente cambian al actor principal y el idioma. Por lo tanto, esto significa que es una campaña a nivel internacional.



Captura de pantalla de la plataforma YouTube, anuncio de Bet365 septiembre 2018

Este anuncio fue el spot más visto en septiembre de 2018, durante la emisión de un partido de fútbol de la selección española en la TVE. (IPMARK, 2018)

De nuevo en la temporada 2019/2020 Bet365 utilizó el claim mencionado anteriormente “somos la casa de apuestas más grandes del mundo” y el contenido del anuncio es muy similar, ya que vuelve a salir la figura de José Coronado y se muestra

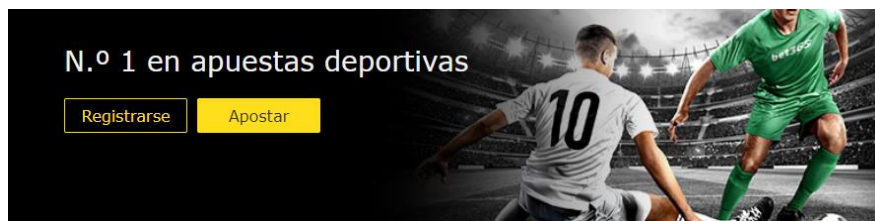
información de la empresa. En el spot podemos ver como Bet365 trata de llamar la atención de los usuarios con la nueva modalidad de apuestas: las apuestas en vivo.

Tal y como se ha analizado previamente en Codere, la publicidad en la radio también es un medio que utiliza Bet365. Basándonos en el mismo estudio podemos concluir que en el programa “Carrusel deportivo” de Cadena Ser, Bet365 no ocupa ni un minuto de sus anuncios, mientras que en el programa “Tiempo de juego” de Cadena Cope, Bet365 tiene dos anuncios publicitarios. De todas las casas de apuestas, Bet365 es la que más dinero invierte en publicidad, habiéndose gastado en 2017 cerca de 11 millones de euros. Además, las dos casas de apuestas mencionadas pagan a locutores conocidos para que mencionen las marcas sin necesidad de crear un anuncio. Algunos de estos locutores son: Juanma Castaño, Manolo Lama o Manu Carreño entre otros. (Actualizada, 2018)

- **PROMOCIÓN**

Bet365 cuenta con un apartado en su página web principal donde incluye las diferentes ofertas y bonos para sus usuarios. Entre estas ofertas se incluyen bonos de bienvenida para atraer nuevos clientes.

Dada la situación del estado de alarma en España, todas las páginas de Bet365 permanecen bloqueadas impidiendo a los usuarios españoles acceder a los bonos y ofertas que tiene la empresa ahora mismo a su disposición, por lo que no es posible analizarlo en este momento.



Esta oferta no se encuentra disponible en su país de residencia.

[Ir a la página de inicio.](#)

Captura de pantalla de la página web oficial de Bet365

- **PATROCINIO**

Esta herramienta de marketing es uno de los puntos fuertes de Bet365. En la temporada de fútbol 2018/2019 Bet365 apostó por reforzarse y alcanzó acuerdos con la mitad de los equipos de la Liga Santander, patrocinando a 10 de los 20 equipos. El acuerdo se firmó para dos temporadas con equipos como Real Betis, Athletic Club, Celta de Vigo o Villarreal. Su patrocinio no sólo se desarrolla en el ámbito nacional, ya que también patrocinan a un equipo de la Premier League, Stoke City. (INFOPLAY, 2018)

Este cambio en la empresa se debe a la ambición por ser más visibles y mantener el liderazgo, y con estos patrocinios aparecerán en las webs, autobuses, estadios, ruedas de prensa e instalaciones de todos los equipos. La Liga Santander es una de las mejores ligas en Europa y es por ello por lo que es un escaparate para el resto de los países (INFOPLAY, 2018)



Imagen de un partido de fútbol en el estadio de Balaidos. Fuente: (Estévez, 2018)



Imagen de la rueda de prensa del entrenador del Real Betis Balompie. Fuente: (ElDesmarque, 2019)

- **AFILIACIÓN**

La empresa Bet365 tiene desarrollado en su página web todos los pasos para poder formar parte de su programa de afiliados, el cual no supone ninguno coste para el intermediario. Este programa consiste en que todas las empresas o particulares que tengan una página web promoverán a la empresa para atraer nuevos clientes. Tendrán a su disposición diferentes banners que se actualizarán de forma automática con las últimas novedades. Estos intermediarios se llevarán un 30% de las ganancias netas de un cliente en el caso de que este se haya inscrito a través de su portal. (BET365, 2020)

Dada la facilidad para formar parte del programa de afiliados de Bet365 es muy difícil conocer el número exacto de afiliados.



Imagen del periodico MARCA donde se aprecia el banner de Bet365. Fuente: (PR, 2016)

7.2 Análisis de datos

Es de sobra conocido por todos que el juego ha aumentado considerablemente, pero ¿cómo ha sido su evolución?

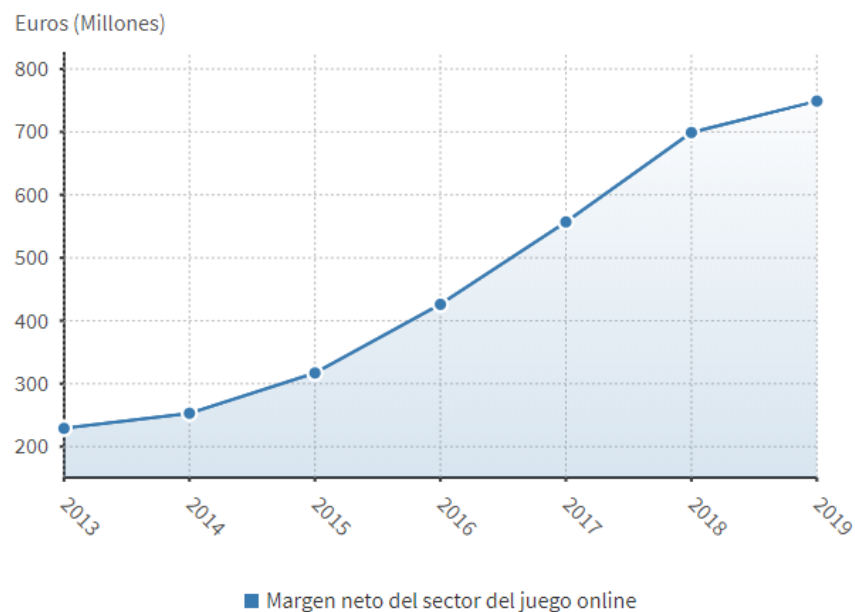


Figura 2: Crecimiento del margen neto del sector del juego online año a año (Fuente: (EPDATA, 2020))

En la figura 2 se observa el crecimiento del margen neto, es decir, el crecimiento de las cantidades una vez restados los premios que ganan los usuarios. Este margen sigue una evolución creciente cada año. En el periodo 2013-2019 se ha pasado de una cifra de 229 millones a 749, lo que supone un crecimiento de 227%. En el periodo más reciente, 2018-2019, el crecimiento ha disminuido con respecto a los anteriores periodos, ya que únicamente ha aumentado un 7,15% mientras que en los anteriores la evolución oscilaba entre un 20 y un 30%. (Consumo, 2020)

El juego online se divide en diferentes bloques de los cuales las apuestas y los casinos son los que mayor margen bruto han generado en los últimos años. En el año 2019 se alcanzó un margen de 379 millones de euros en apuestas y de 274 millones de euros en casinos. (Consumo, 2020)

Las cuentas activas que existen en el juego online son muy superiores a los jugadores activos, es decir, existen muchas más cuentas creadas de las que realmente se utilizan. En el año 2019 se han registrado el doble de cuentas activas que de jugadores activos. En cuanto a los jugadores activos, que son los usuarios que realmente juegan en estas casas de apuestas, se observa en la figura 3 que en el periodo 2013-2019 han aumentado

un 116%. Sin embargo, en el periodo 2018-2019 ha disminuido alrededor de un 7%. (Consumo, 2020)

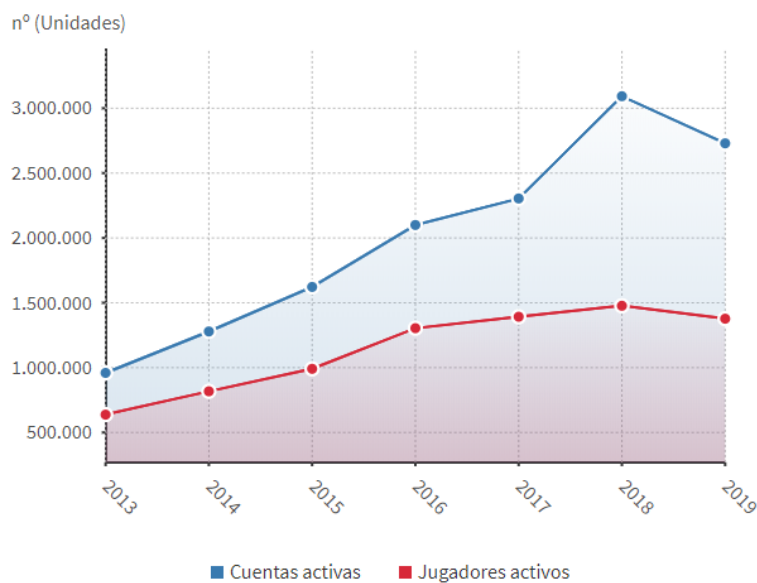


Figura 3: Cuentas y jugadores activos de juego online (Fuente: (EPDATA, 2020))

Para entender mejor los datos que se han mencionado anteriormente, es necesario analizar el perfil del jugador.

Los jóvenes han irrumpido en este escenario de forma llamativa ya que el perfil tradicional del jugador ha cambiado de forma notable. En una década, se ha pasado de un usuario fiel a las tragaperras de entre 40 y 45 años, a “veinteañeros” gravemente aficionados a las apuestas deportivas de forma tanto online como física. (Navarro, 2019)

Las campañas de comunicación, conscientes de este cambio y como hemos visto en su análisis, han centrado toda su atención en fidelizar a sus clientes de menor edad y atraer nuevos a través de la nueva tecnología.

Como se observa en la figura 4, el rango de edad con más usuarios activos es el que va de los 26 a los 35 años. Un perfil de jóvenes que empieza a recibir sus primeros sueldos con lo que sus facilidades para apostar son mayores. El rango que más crecimiento ha sufrido es el de los más jóvenes, 18-25 años, que muestra como este tipo de conductas cada vez se frecuentan antes en el ocio de los jóvenes. A pesar de ello, el perfil que más

dinero invierte es el comprendido en el rango de 36 a 45 años, con un gasto anual medio en 2018 de 700 euros, como se muestra en la figura 5. (Navarro, 2019)

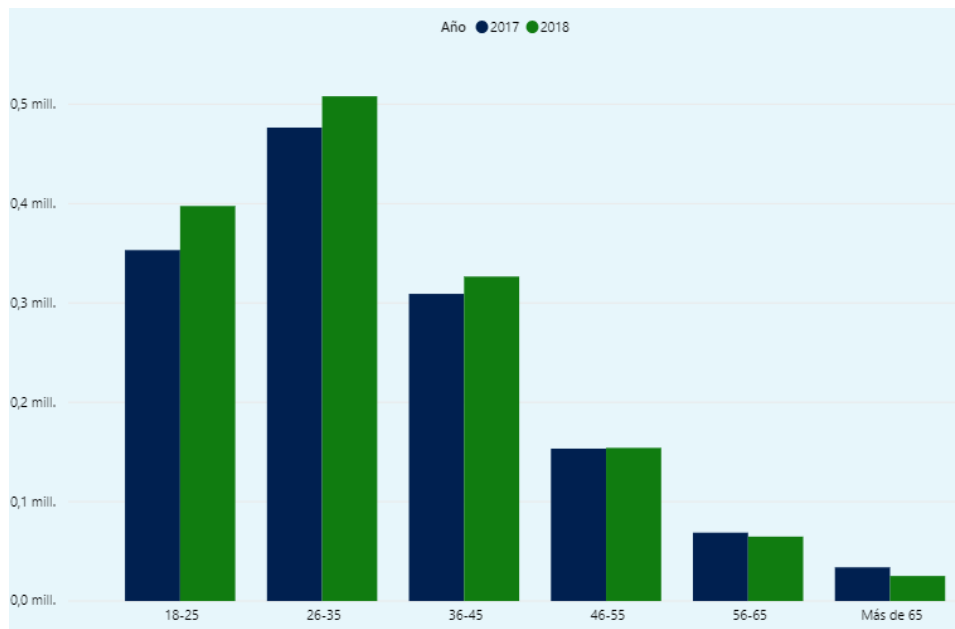


Figura 4: Jugadores activos por rango de edad (Fuente: DGOJ)

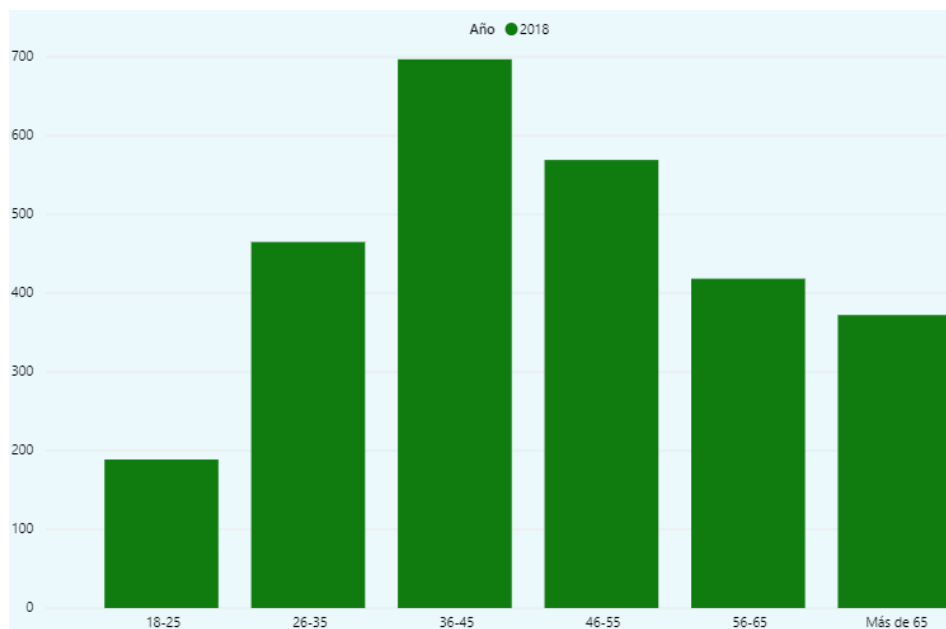


Figura 5: Gasto medio por rango de edad (Fuente: DGOJ)

La ludopatía es una enfermedad cada vez más presente en nuestra sociedad y esto se debe principalmente a dos factores, la facilidad que ha generado el juego online y especialmente el aumento considerable de los jóvenes en este tipo de costumbres.

El porcentaje de chicos que ha jugado en salones físicos ha crecido de un 21,6% en 2016 a un 30,7% en 2018. El crecimiento de las chicas ha triplicado su cifra: de un 5,4% a un 15,3%.

En el juego online, las cifras tampoco son positivas, y tanto los chicos como las chicas han aumentado, un 7% y un 1,1%, respectivamente.

Uno de los problemas principales que ha surgido es que este rango de edad asocia el juego a un ocio que no genera ningún problema ya que lo realizan de forma grupal y lo consideran absolutamente normalizado.

Su forma de entrada suele ser de forma grupal, de este modo consideran que es un gasto en conjunto y ayuda a asimilar la pérdida. Las empresas de este sector son muy conscientes de las limitaciones económicas de estos usuarios y es por ello por lo que los bonos de bienvenida están ganando mucha fuerza. Unos bonos que ofrecen un adelanto ficticio para facilitar su entrada tanto online como en salones físicos.

Las apuestas se han convertido en conversaciones habituales en los grupos de jóvenes, especialmente cuando se gana, y esto provoca envidia y curiosidad en los que aún no se han iniciado. Este es otro de los factores que está influyendo en el aumento de usuarios de forma exponencial. (AGENCIAS, 2020)

Existe una nueva forma de llamar la atención de este perfil joven de jugadores, los llamados tripsters. Los tripsters son pronosticadores de juego que tratan de enganchar a los usuarios a las apuestas. Su principal medio de comunicación son las redes sociales, en las cuales fardan de tener amplios conocimientos sobre lo que va a pasar en los partidos de fútbol, por ejemplo, y muestran imágenes de una vida de lujo (coches caros, casas grandes etc.) convenciendo a los espectadores de que si apuestas vas a vivir así.

Una vez que han captado la atención a través de estas redes, ofrecen dos tipos de servicios: un canal gratuito donde publican algunas combinaciones de apuestas y un canal de pago donde aseguran acertar siempre con un precio de registro de 20-30 euros

al mes. A pesar de que parezca que trabajan solos la realidad es muy diferente. Numerosas casas de apuestas los contratan y los tripsters en sus canales te recomiendan registrarte a través de casas de apuestas, ganando ellos una comisión.

Este fenómeno ilegal, es casi más potente que las herramientas de publicidad, según han comentado expertos y son más peligrosos. Los jóvenes ven una vida idealizada y un alcance de dinero rápido, lo que es muy llamativo. Por lo tanto, el aumento de este perfil de jugadores se puede deber en gran medida a estos “influencers” de las casas de apuestas. (Pareja, 2020)

Las campañas de comunicación están tan presentes en nuestra sociedad que incluso los jóvenes menores de edad se han interesado por este tipo de juego. Solo en España apuestan al año 500.000 menores. (RTVE.es/AGENCIAS, 2020)

Este incremento es muy preocupante por lo que numerosas comunidades autónomas han considerado obligatoria la identificación al entrar en los salones de juego físicos. En mayo de 2019 se estableció un Decreto para hacer cumplir la regulación y se dejó de plazo hasta febrero de 2020, para que los salones de juego se pudiesen adaptar a medidas de más control. (REDACCIÓN, 2020)

Debido a esta reforma y a los controles de las casas de apuestas online, ha surgido la comercialización de identificaciones falsas en internet, permitiendo a los menores de edad identificarse con el nombre de una persona mayor de edad. Se encuentran numerosas ofertas en Internet, donde con tan solo 50 euros se obtiene una cuenta online y con 100 euros un DNI escaneado. (Sabán, 2019)

7.3 Análisis de los resultados

La encuesta se ha realizado a través de la aplicación Google Forms, y ha sido realizada por un total de 100 personas aleatorias. Se ha buscado un perfil joven entre 16 y 40 años, y con relación con el deporte. Todos los datos que se analizan a continuación se encuentran en el anexo.

Entre los encuestados, el 75% realiza deporte habitualmente y la mitad de estos lo hace de forma semiprofesional o profesional. En relación con estudios o trabajos en el ámbito

deportivo, prácticamente la mitad (48%) se dedican a ello. Por lo tanto, una gran parte del estudio está relacionada con el deporte.

El primer dato llamativo de la encuesta es que 94 personas de las 100 conocen las casas de apuestas, eso quiere decir, que prácticamente todo el colectivo tiene conocimiento de la existencia de este tipo de negocio.

Centrando en análisis en esas 94 personas, se observa que 30 de ellas tienen conocimiento, pero nunca han participado. De este 32% se ha obtenido que la gran mayoría no se sienten atraídas por la comunicación de las empresas de apuestas. Es muy llamativo sin embargo, que más del 90% conozca Bet365 y más del 67% Codere. Estos datos demuestran que la comunicación analizada anteriormente sí consigue su objetivo, que es ser conocidas incluso entre los que no son usuarios.

Con respecto a la preferencia entre apuestas online o físicas, este grupo está en un 50-50, un dato que se entiende ya que nunca han experimentado lo que supone un lugar u otro.

Las 64 personas restantes forman parte del grupo mayoritario, un grupo que sí está o ha estado en contacto con el mundo de las apuestas. En el análisis se ve claramente que el marketing de estas empresas tiene un peso importantísimo, ya que 6 de cada 10 personas aseguran haber conocido las casas de apuestas mediante publicidad, promociones, patrocinios o afiliación. Sin embargo, un dato llamativo es que el boca a boca es más efectivo que las redes sociales ya que 2 de cada 10 personas lo conocen por este medio, y 1 de cada 10 por redes sociales.

Es preocupante que más del 35% conozcan más de 6 casas de apuestas y que un 40% conozcan entre 4 y 6. Esto quiere decir que 3 de cada 4 personas conocen más de 4 casas de apuestas, un dato muy alto que refleja el buen trabajo de los departamentos de comunicación de las empresas y el efecto negativo que está creando en los jóvenes. Las empresas analizadas anteriormente están en la cima de preferencia de los encuestados, ya que, si estos 64 tuvieran que elegir una, 24 elegirían Bet365 y 23 Codere.

Las casas de apuestas online son las más conocidas entre el público objetivo (66%) y esto se debe muy probablemente a que son las que más invierten en comunicación ya que

no pueden darse a conocer mediante los establecimientos físicos. Sin embargo, a la hora de realizar apuestas casi un 60% prefiere hacerlo en establecimientos físicos. La no obligatoria identificación para realizar apuestas y el uso de dinero en efectivo hacen mucho más atractiva esta opción. Todo esto sumado a que más de la mitad de los encuestados pueden acceder a estas salas en menos de 10 minutos andando desde sus domicilios, hace que esta opción sea la preferida. Se demuestra que la abundancia de salas físicas incentiva a los jóvenes a desarrollar con cierta continuidad un hábito preocupante.

Otro de los puntos importantes es analizar por qué los usuarios acuden con asiduidad a las salas de juegos ya sea de manera online o física. Un 47% asegura hacerlo por entretenimiento y ocio, y un 46% para ganar dinero. Más del 90% de los encuestados se encuentran en estos dos grupos. Esta mezcla, ocio y ganar dinero, obtiene como resultado la adicción a través de una actividad que entretiene y genera falsas esperanzas de ganar dinero. Se puede ver por tanto, una costumbre al juego en los jóvenes muy preocupante.

Al analizar los datos desde el punto de vista del género, se observa que el género masculino es mucho más propenso a realizar apuestas y juegos que el género femenino. De las 36 mujeres que aseguran conocer estos establecimientos tan solo 12 de ellas acuden a ellos o han acudido alguna vez, es decir, un 33,3%. Sin embargo, es un 89,7% de los hombres los que han realizado este tipo de prácticas en alguna ocasión. Es muy sorprendente que 52 de los 58 hombres tengan o hayan tenido un acercamiento a este “ocio”.

8. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Tras la realización de la investigación y el correspondiente análisis mediante la encuesta, se pueden contrastar las hipótesis planteadas:

- H1: se puede afirmar que la comunicación de las casas de apuestas influye notablemente en el conocimiento de ellas entre los jóvenes. La publicidad, las promociones, los patrocinios y las afiliaciones están consiguiendo que la edad

media de inicio de estas prácticas y la continuidad en ellas sea cada vez menor. Con respecto a la adicción, se ha analizado anteriormente el considerable aumento de la ludopatía entre jóvenes y se ha comprobado mediante la encuesta que efectivamente es una costumbre muy preocupante que va en aumento y que puede provocar efectos muy graves en la sociedad.

- H2: no se puede hablar de las casas de apuestas sin relacionarlo con el deporte. Como se ha visto en la comunicación la mayoría de los anuncios y patrocinios están relacionadas con deportistas profesionales. Los aficionados y practicantes del deporte están especialmente en contacto con estos anuncios y ésta puede ser una de las claves para afirmar la estrecha relación que hay entre el deporte y el juego. Como se puede apreciar en la encuesta, el 90% de las personas que practican o están en contacto directo con el deporte, realizan apuestas. Sin embargo, el 75% de los que no están en contacto con el deporte también apuestan. Esto quiere decir que el juego está presente en toda la sociedad, independientemente de su actividad física pero que el ciudadano que esta relacionado con ésta, es algo más propenso.

9. CONCLUSIÓN

Los análisis realizados han demostrado la situación de gravedad que las casas de apuestas están produciendo en nuestra sociedad. La mayor preocupación se centra en los jóvenes ya que mediante la realización de la encuesta se ha observado que este grupo ha incrementado la práctica de estos juegos de manera considerable.

Tras la realización de las fases de investigación mediante el método de contenido, se ha afirmado que la comunicación de las casas de apuestas cumple su objetivo de atraer nuevos usuarios y fidelizar a los ya existentes. Gracias a la inversión en publicidad, patrocinio, promoción y afiliación han conseguido estar en la mente de los jóvenes como ocio y no como algo peligroso y adictivo.

La gran afición que existe en España por el deporte, y la cercanía que hay entre los clubes de distintos equipos con este tipo de empresas ha confirmado la hipótesis que relaciona a las personas que están en contacto con el deporte con las que más apuestas hacen.

Los menores de edad, desgraciadamente, son muy conocedores de este mercado y muchos de ellos lo practican de forma ilegal llegando a tener serios problemas de ludopatía. Un análisis en profundidad de la situación de los menores es un tema muy recomendable e interesante para abordar en futuros análisis.

En definitiva, un gran trabajo de los departamentos de comunicación de las casas de apuestas no es incompatible con el problema que está provocando en nuestra sociedad, especialmente en los jóvenes. Las regulaciones futuras que se implementen para proteger a las nuevas generaciones serán cruciales para que el número de usuarios que acaben sufriendo problemas de adicción se reduzca lo máximo posible.

10. ANEXO

ENCUESTA

SECCIÓN 1

1. ¿Conoces las casas de apuestas?

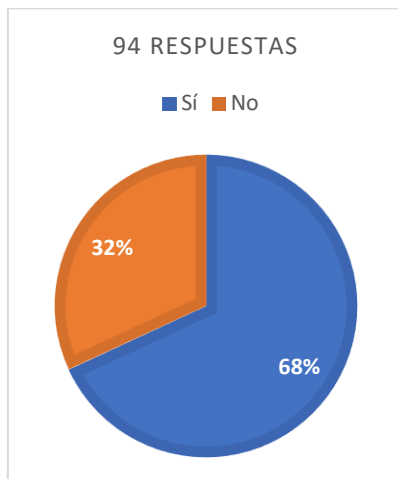
Si/No



SECCIÓN 2

2. ¿Realizas apuestas o has realizado apuestas alguna vez?

Sí/No



SECCIÓN 3 (No han apostado)

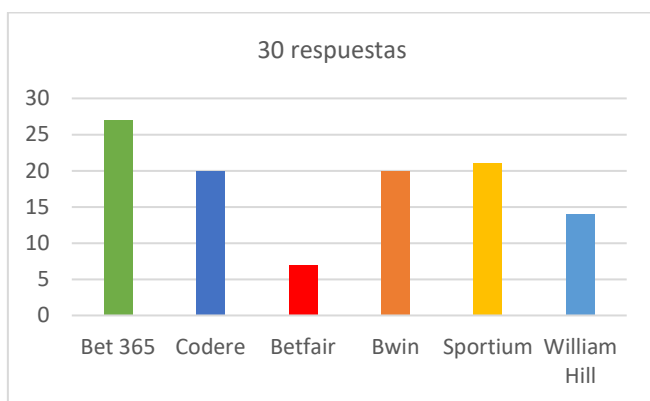
3. ¿Te has sentido alguna vez atraído por la publicidad de las casas de apuestas?

Sí/No



4. Entre estas casas de apuestas, seleccione las que conoce

Bet365 / Codere / Betfair / Bwin / Sportium / William Hill



5. Si tuvieras que apostar en una casa de apuestas, ¿dónde lo harías?

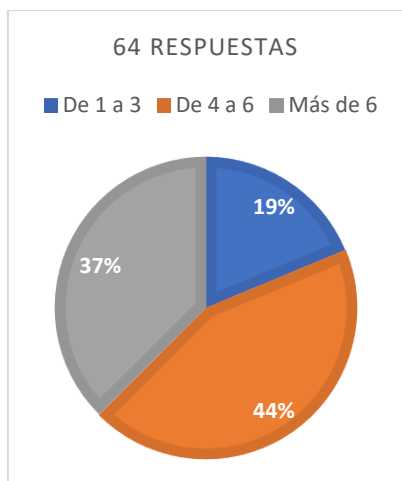
En una online / En una física



SECCIÓN 4 (Conocimientos sobre casas de apuestas)

6. ¿Cuántas casas de apuestas conoces?

De 1 a 3/ De 4 a 6/ Más de 6



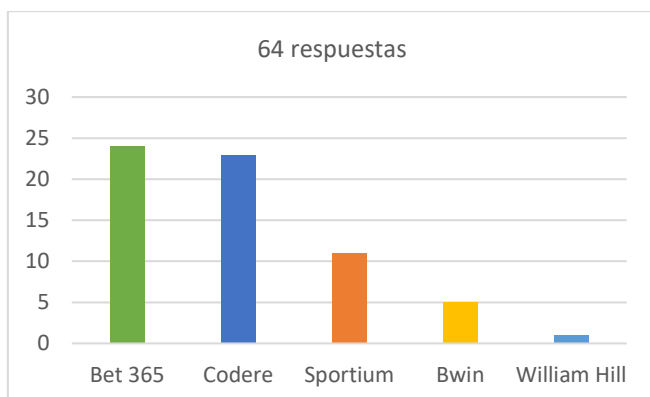
7. ¿Cómo las has conocido?

A través de la publicidad en televisión, radio, patrocinio en equipos / A través de mis amigos/as / A través de las redes sociales/ Otro (indicar)



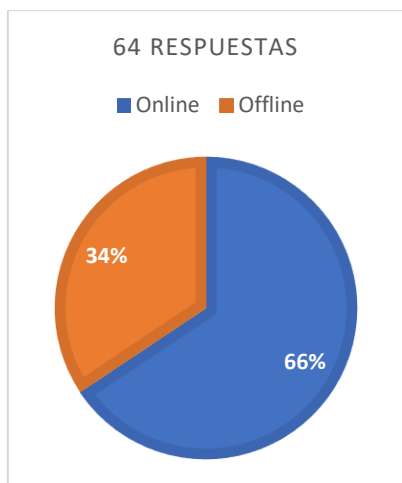
8. Si tuvieras que decir el nombre de una casa de apuestas, ¿cuál sería la primera que te viene a la mente?

Indicar con texto corto



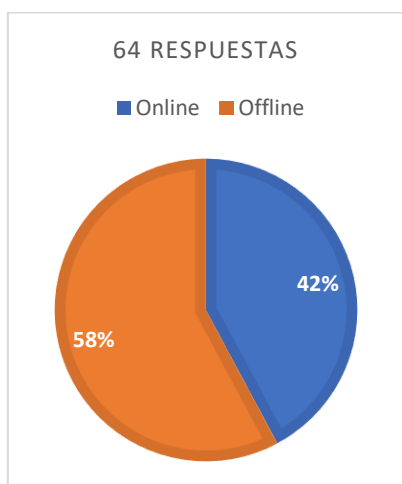
9. ¿Conoces más casas de apuestas Online u Offline?

Online/ Offline



10. ¿Cuál prefieres?

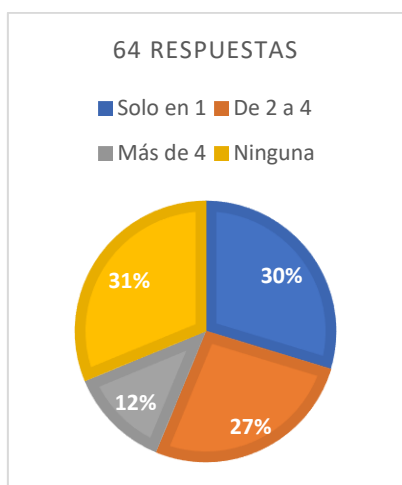
Online/Offline



SECCIÓN 5 (Apuestas online)

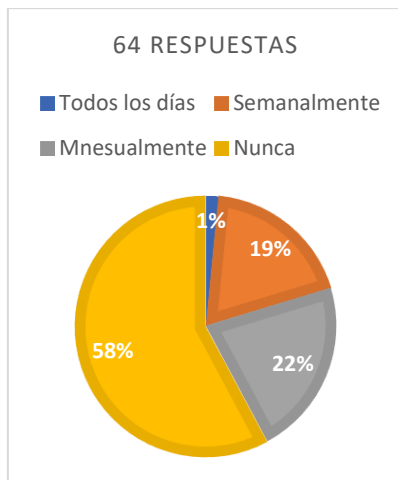
11. ¿En cuántas casas de apuestas Online estás registrado?

Solo en 1/ De 2 a 4/ Más de 4/ Ninguna



12. ¿Con que frecuencia haces apuestas online?

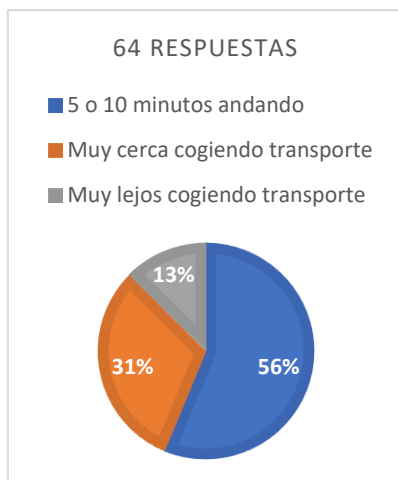
Todos los días/ Semanalmente/ Mensualmente/ Nunca



SECCIÓN 6 (Apuestas físicas)

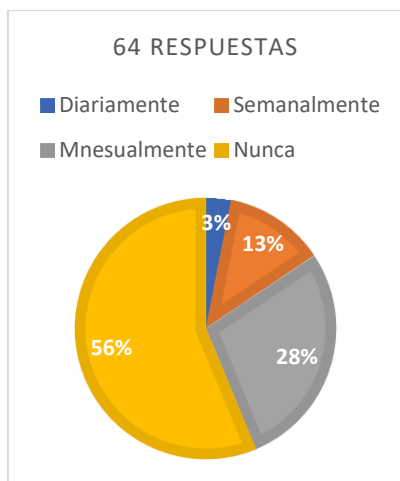
13. Dentro de las apuestas físicas, ¿cuál es el centro más cercano a tu casa?

5 o 10 minutos andando/ Muy cerca cogiendo el coche (transporte público) / Muy lejos cogiendo el coche (transporte público)



14. ¿Cuántas veces visitas estos establecimientos?

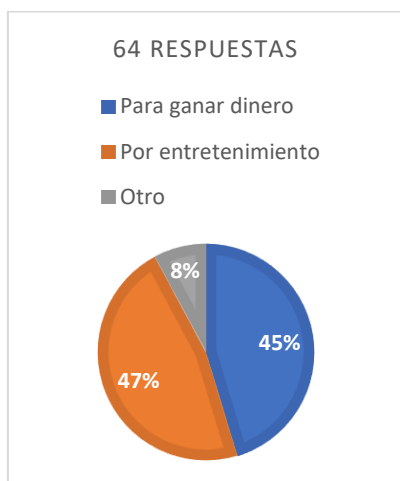
Diariamente/ Semanalmente/ Mensualmente



SECCIÓN 7 (Motivación personal)

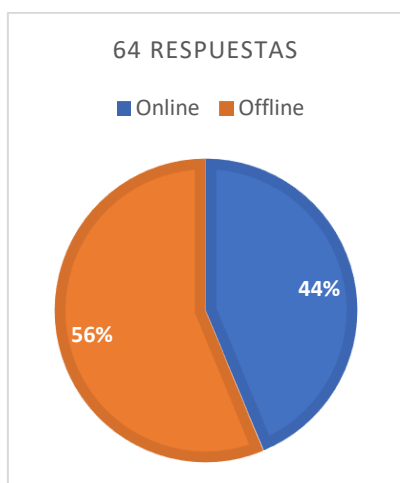
15. ¿Por qué realizas apuestas?

Para ganar dinero/ Por entretenimiento/ Otro (indicar)



16. ¿Dónde inviertes más dinero?

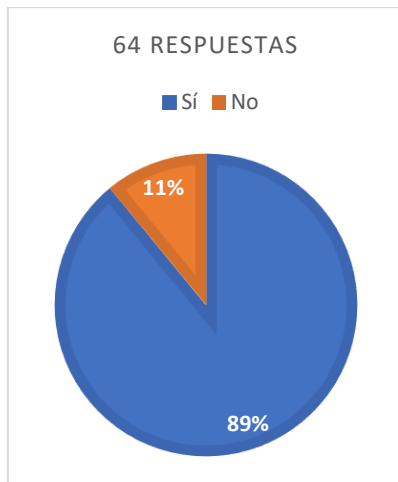
En las casas de apuestas Online/ En las casas de apuestas físicas



SECCIÓN 8 (Hobbies)

17. ¿Practicas deporte regularmente?

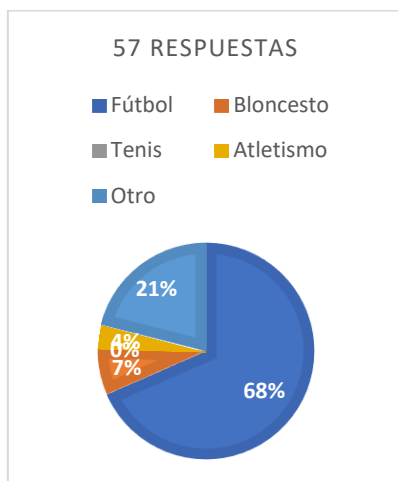
Sí/No



SECCIÓN 9 (Si practican deporte)

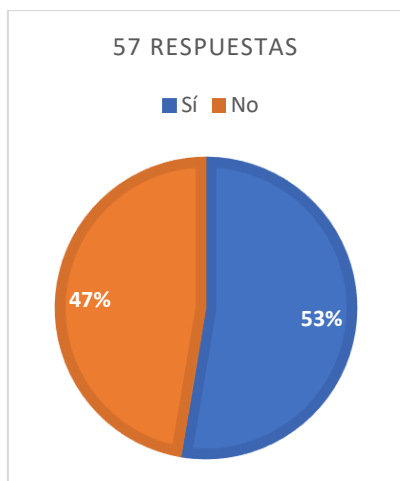
18. ¿Qué deporte practicas?

Fútbol / Baloncesto / Tenis / Atletismo / Otro



19. ¿Lo practicas de forma semiprofesional/profesional?

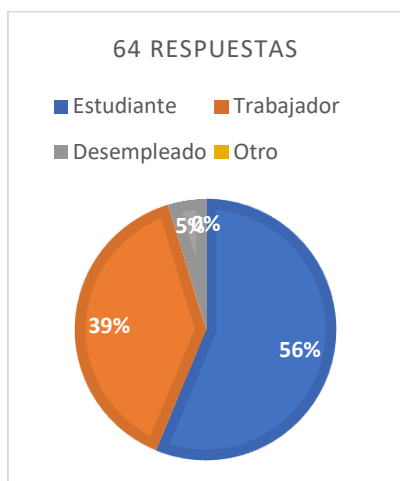
Sí / No



SECCIÓN 10 (Ocupación)

20. ¿Cuál es tu ocupación principal?

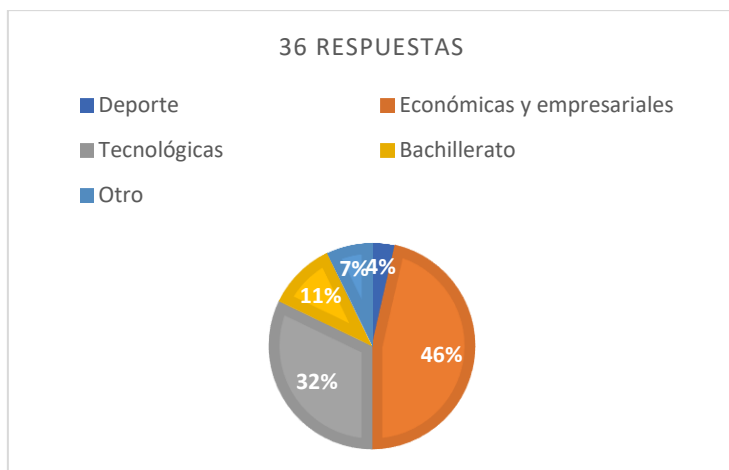
Estudiante/ Trabajador/ Desempleado/ Otro



SECCIÓN 11 (Estudiantes)

21. Si eres estudiante, ¿qué rama estudias?

Deporte (Tafad, Taf, Inef) / Sanitaria (Medicina, Enfermería, Farmacia) / Económicas y Empresariales/ Jurídica/ Ciencias tecnológicas (ingeniería/Arquitectura etc.) / Bachillerato



SECCIÓN 12 (Trabajadores)

22. Si eres trabajador, ¿en qué ámbito trabajas?

Deportivo/ Empresarial/ Docente/ Otro (indicar)



SECCIÓN 13 (Deporte y no apuestan)

23. ¿Practicas deporte regularmente?

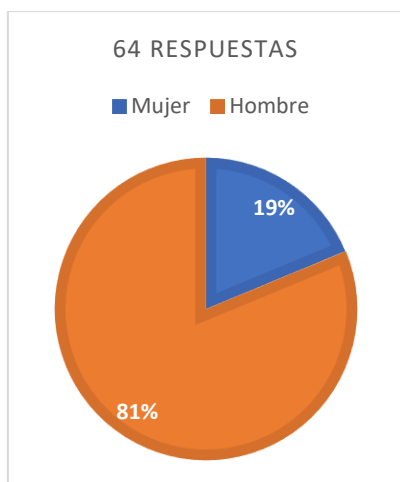
Sí / No



SECCIÓN 14 (Datos informativos apuestan)

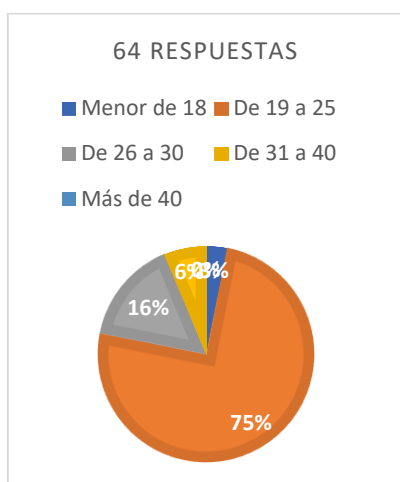
24. ¿Cuál es tu sexo?

Hombre /Mujer / Prefiero no decirlo



25. ¿Cuál es tu edad?

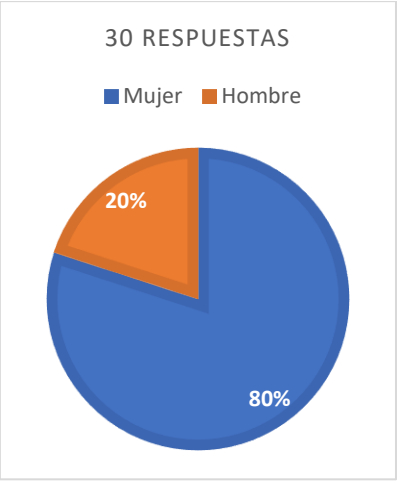
Menor de 18 años / Entre 19 y 25 / Entre 26 y 30 / Entre 31 y 40 / Más de 40



SECCIÓN 15 (Datos informativos no apuestan)

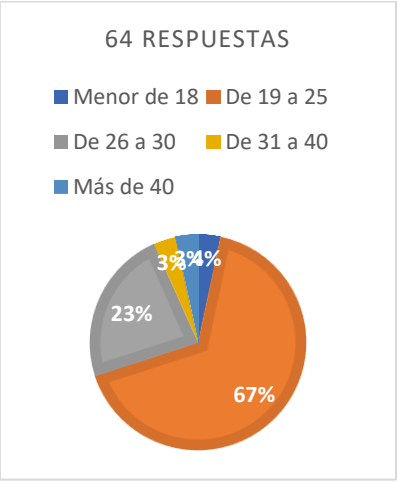
26. ¿Cuál es tu sexo?

Hombre / Mujer / Prefiero no decirlo



27. ¿Cuál es tu edad?

Menor de 18 años / Entre 19 y 25 / Entre 26 y 30 / Entre 31 y 40 / Más de 40



11. BIBLIOGRAFÍA

- 888sports. (10 de Octubre de 2018). *888sports*. Obtenido de <https://www.888sport.es/blog/otros-deportes/historia-de-las-apuestas-deportivas>
- Actualizada. (25 de Octubre de 2018). *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2018-10-25/apuestas-publicidad-medios-comunicacion-radio_1634789/
- AGENCIAS. (16 de Enero de 2020). *RTVE*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20200116/jovenes-espanoles-consideran-juego-apuestas-como-opcion-mas-diversion-grupo-segun-fad/1995722.shtml>
- AZARplus. (26 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.azarplus.com/el-nuevo-pliego-del-contrato-para-publicidad-en-los-autobuses-urbanos-de-burgos-no-contempla-la-prohibicion-de-las-casas-de-apuestas/>
- BET365. (2020). Obtenido de https://www.bet365affiliates.com/UI/Pages/Affiliates/?ContentPath=%2FAffiliates%2Fv2_Root%2FinformationPages%2FAffiliateProgramme&Ing=3
- BOE. (28 de Mayo de 2011). *Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-9280>
- BOE. (31 de Marzo de 2020). *Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19*. Obtenido de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-4208
- Casañ, J. (19 de Noviembre de 2018). *Valefutbol*. Obtenido de <https://www.valefutbol.com/todo-futbol/102-bet365-apuestas-mobile>
- CEUMoocs. (7 de Octubre de 2013). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=LX7KNX-MuC4>
- Codere. (2019). *Codere*. Obtenido de <https://www.grupocodere.com/espana/>
- Codere. (s.f.). 2020. Obtenido de <https://www.codere-partners.com/es/>
- Consumo, M. d. (2020). *Dirección General de Ordenación del Juego*. Obtenido de <https://www.ordenacionjuego.es/es/informes-trimestrales>
- Directo, M. (20 de Noviembre de 2019). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-jugadores-del-real-madrid-se-pasan-al-aerofutbol-codere>
- ElDesmarque. (25 de Julio de 2019). Obtenido de <https://eldesmarque.com/sevilla/real-betis/1164602-rubi-hemos-crecido-en-el-partido>
- EPDATA. (28 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.epdata.es/datos/juego-online-espana-datos-estadisticas/161>

Estévez, A. (15 de Diciembre de 2018). *MARCA*. Obtenido de <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2018/12/15/5c143abae5fdeacc098b4675.html>

García-Ochoa, J. I. (06 de Febrero de 2020). *MARCA*. Obtenido de <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2020/02/06/5e3c6b82ca47413b758b458c.html>

Gómez, P. (31 de Marzo de 2020). *Prohibida la publicidad del juego online durante el estado de alarma salvo de madrugada*. Obtenido de La Razón España: <https://www.larazon.es/espana/20200331/vryajd37jrcbxgtmwz2frrv4vy.html>

INBOUND CYCLE. (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-afiliados>

INFOPLAY. (07 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.infoplay.info/2017-03-07/exclusiva-hoy-examinamos-a-bet365es-/1464/noticia/>

INFOPLAY. (19 de Abril de 2017). Obtenido de <https://www.infoplay.info/2017-04-19/esto-es-lo-que-ha-pagado-codere-por-patrocinar-al-real-madrid/1852/noticia/>

INFOPLAY. (02 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.infoplay.info/2018-08-02/-160bet365-revoluciona-laliga-santander-patrocinando-a-la-mitad-de-los-equipos-hasta-2020-/6045/noticia/>

INFOPLAY. (17 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.infoplay.info/2019-12-17/balance-bet365-aumento-del-97-en-los-ingresos-por-apuestas-y-juegos-e-incremento-de-plantilla-en-un-15/10870/noticia/>

IPMARK. (01 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://ipmark.com/bet365-anuncio-mas-visto-en-septiembre/>

lasexta. (16 de Enero de 2020). Obtenido de https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/alarmantes-datos-sobre-jovenes-y-juego-ven-las-apuestas-como-una-opcion-mas-deocio_202001165e206f3d0cf20f1d1a82113f.html

Madrid, R. (13 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.realmadrid.com/noticias/2019/05/el-real-madrid-renueva-su-acuerdo-con-codere-hasta-2021>

Miranda, B. (23 de Noviembre de 2016). *Real Madrid*. Obtenido de <https://www.realmadrid.com/noticias/2016/11/el-real-madrid-presento-el-acuerdo-con-codere-apuestas>

Navarro, R. (30 de Junio de 2019). *RTVE*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20190630/jovenes-nuevos-ludopatas/1961439.shtml>

Nueva tribuna. (27 de mayo de 2016). Obtenido de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/apuestas-espana-historia-y-siguientes-pasos/20160527183629128724.html>

OfertasdeApuestas. (Junio de 2017). Obtenido de <https://ofertasdeapuestas.es/sin-categoria/historia-de-bet365>

- Pareja, P. (21 de Enero de 2020). *eldiario.es*. Obtenido de https://www.eldiario.es/catalunya/oscurito-tipsters-pronosticadores-apuestas-deportivas_0_984452416.html
- PR, P. (14 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20155898-la-prensa-dispara-un-20-su-publicidad-digital>
- publico. (3 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.publico.es/sociedad/ludopatia-cura-jovenes-juego-online-casas-apuestas.html>
- REDACCIÓN. (5 de Febrero de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20200205/473298372363/el-control-fisico-de-acceso-a-las-casas-de-apuestas-sera-obligatorio-desde-el-dia-18-en-los-678-locales-de-la-region.html>
- RTVE. (21 de Febrero de 2020). *Publicidad sin famosos, con horarios limitados y especial protección al menor: así será la nueva ley de juego de Garzón*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20200221/publicidad-sin-famosos-horarios-limitados-especial-proteccion-menor-asi-sera-nueva-ley-juego-garzon/2003260.shtml>
- RTVE.es/AGENCIAS. (22 de Enero de 2020). *RTVE*. Obtenido de https://www.eldiario.es/catalunya/oscurito-tipsters-pronosticadores-apuestas-deportivas_0_984452416.html
- Sabán, A. (26 de Marzo de 2019). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/especiales/cuentas-bet365-50-euros-dni-escaneado-100-asi-funciona-venta-ilegal-perfiles-documentacion-para-apostar>
- Utrilla, T. (18 de Mayo de 2019). *Evolución normativa de la regulación del juego en España y situación actual*. Obtenido de <https://www.ciudadrealdigital.es/noticias/58103/Evolucion/normativa/de/la/regulacion/del/juego/en/Espana/y/situacion/actual>